

страха, особенно механизм возникновения крайней формы его проявления – паники. Существует некоторая разрозненность в исследовательских подходах к изучению сферы разворачивания реальных и потенциальных угроз как на индивидуальном, так на групповом уровнях. Тем не менее, опираясь на материалы теоретических и эмпирических исследований, можно сделать вывод, что категория «страх» соединяет ряд понятий, таких как тревогу, риск, опасность и угрозу как социологических индикаторов катастрофического сознания, глубокое и всестороннее изучение насущно как с её научной, так и с прикладной точки зрения.

### Литература

1. Астафьев Я.У. Катастрофическое сознание и массовые коммуникации: к постановке проблемы // Страхи и тревоги Россиян (Сб. статей). - СПб.: Изд-во РХГИ, 2004. - С. 170-210.
2. Бляхер Л. Нестабильные социальные состояния. - М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОСПЭН), 2005. - 208 с.
3. Горшков МЛ. Российское общество в условиях трансформаций: мифы и реальность: 1992-2002, - М.: «Российская политическая энциклопедия» (Роспэн), 2003.-510с.
4. Шубкин ВМ. Иванова В.А. Массовая тревожность россиян как препятствие интеграции общества // Социс. - 2005. - №2. - С. 1-14.

Вернер М. В.,

г. Абакан

### ФЕНОМЕН ЛЖИ В ПРОЦЕССАХ КОММУНИКАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В исследованиях социальных коммуникаций, проводившихся в последнее время, заметный акцент ставится на формальной стороне дела; тогда как смылосодержательное наполнение коммуникаций остается за пределами исследовательского внимания. В этом плане особый интерес

должна представлять ложь как наполнение социальной коммуникации, или, иначе фальсеологическая коммуникация.

Проблема лжи занимает важное место в социальной жизни, но, тем не менее, в социальных науках остается недостаточно изученной. В различных источниках ложь определяется как «намеренное искажение истины», «утверждение, не соответствующее истине, высказанное в таком виде сознательно – и этим отличающееся от заблуждения», «недостоверная информация» и т.д. При этом выпускается из виду, что ложь – явление прежде всего социальное [1].

Лжет всегда кто-то и кому-то. Ложь, в отличие от правды, не существует сама по себе [2]. Ложь возникает в процессе коммуникации между людьми или между социальными группами. Причем возникает она чаще всего потому, что какой-то из социальных групп она выгодна. В этом случае актуализируется инструментальная функция фальсеологической коммуникации.

Самый простой пример, которым можно проиллюстрировать социальную природу феномена лжи, - это реклама. Что такое реклама? Это ничто иное, как ответвление массовой коммуникации, конечной целью которой является побуждение массовой аудитории к покупке рекламируемого товара. При этом мы прекрасно понимаем, что в рекламных роликах не просто информируют о преимуществах того или иного товара, а гипертрофированно преувеличивают эти преимущества, а зачастую присваивают рекламируемому объекту положительные свойства, которыми в реальности этот объект не обладает. И в этом случае поведение потребителя детерминируется ложными послылками.

Из повседневного обыденного опыта всем хорошо известно, что ложь не всегда ограничивается одномоментным коммуникативным актом. Зачастую она оказывает воздействие пролонгированного характера как на «адресата лжи», так и на самого «лжеца», приобретает циклический характер. Здесь наряду с инструментальной функцией (ложь как средство достижения

тактической цели «лжеца»), в ней проявляется информационно-коммуникативная функция, смысл которой – в организации и систематизации фальсеологических взаимодействий. Безусловно, в конечном счете, всё это влияет и на характер общения между партнерами, в том числе и на эмоциональную сторону их отношений, что отражает аффективную функцию лжи как коммуникативного акта.

«Лжец», целенаправленно сообщая собеседнику ложные сведения, автоматически запускает в данной коммуникации «механизм циркуляции ложной информации». Регулятивная функция выражается в том, что, дезинформируя собеседника, индивид влияет на его поведение, которое в случае успешного функционирования лжи определено ложными ориентирами. Но в этом случае и сам «лжец» вынужден корректировать своё поведение, постоянно убеждая своего собеседника в истинности ложной информации.

Апофеозом регулятивной функции является такое состояние коммуникации, когда и донор и реципиент лжи перестают осваивать ситуацию в фальсеологической терминологии. Так появляется социальная норма, механизм, очищенный не только от нравственных, но и от когнитивных модальностей.

Типичным примером является процедура сдачи экзамена в нынешних административных условиях. Параметрами, влияющими на степень и формы фальсеологичности, являются нормативы отсева контингента, ресурс, применяемый администрацией вуза, коррупционный фактор, «халявные» настроения контингента. В своей совокупности эти параметры образуют социальный порядок, при котором инсценировка успешного экзамена является не просто нормой, а негласным предписанием, воспринимаемым участниками как нечто само собой разумеющееся. Здесь фальсеологическая коммуникация выступает в предельно узком, специальном социологическом смысле, позволяющем говорить о фальсеологическом потенциале различных институтов, рассчитывать и отслеживать его эмпирическими средствами.

## Литература

1. М. Л. Красников. Феномен лжи в межличностном общении // Общественные науки и современность. – 1999. – №2.
2. Латынина, Ю. Социология лжи. <http://www.qwas.ru/belarus/gramada/Sociologija-lzhi/> (Последнее посещение 03.02.2011).

Горелов С.В.,

г. Екатеринбург

## АУДИТОРИЯ СМИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В условиях бурного развития различных средств и систем коммуникации в современном мире средства массовой информации перестают быть главным источником информации для широких масс. Кроме того, рыночные отношения требуют для обеспечения жизнеспособности того или иного средства массовой информации, реализации его стратегической цели и миссии точно определять ту часть населения, которая является его целевой аудиторией, что уже требует выработки специальных методик ее исследования и представляет интерес для науки.

Аудитория – субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику средств массовой информации (СМИ). Результаты деятельности СМИ в отношении аудитории могут принимать различные формы: возникновение новых идей, знаний, стремлений, корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося «багажа знаний» аудитории, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок.

Аудитория, как составная часть функционирующей системы журналистики, достаточно самостоятельна. Времена, когда газету читать обязывали по партийной линии, миновали. Сейчас читателями, зрителями, слушателями становятся по собственной воле. Если определенный орган